Прясно изпечен хляб, прясно изпечени шоколадови бисквитки, току-що изпрани дрехи, простреми в студено време, прясно окосена трева, лавандула, ванилия, печени кестени, борова гора, градина с рози, хладен свеж въздух в росната сутрин, пролетна градина, Chanel № 5. Дали някой от тези аромати предизвиква хубаво усещане или извиква приятни спомени у Вас? Със сигурност!

Миризмата е химическо усещане свързано с емоционалния център на мозъка. **Обоняни ето е най-мощното от всички сетива.**
Миризмата може да ни накара да ни текат лигите, да промени сърдечния ни ритъм, да ни привлича и възбужда, както и да извика много силни спомени от миналото ни.
Но миризмата може да ни накара и да купуваме!

Търговските корпорации хвърлят милиарди, опитвайки се да привлекат и задържат потребителите, адресирайки зрението и слуха им чрез всякакви телевизионни и печатни реклами. Най-интелигентните корпорации вече са овладели атакуването на обонянието за да ни накарат да спрем, да помиришем и да **купим** техника, коли, къщи..

Маркетингът чрез аромати (Scent Marketing) е една от най-бързо развиващите се тенденции в рекламата в момента. Силата и ефектът на ароматите не се разбират напълно от всички рекламисти, но те могат да се прилагат с огромен успех на пазара при почти всички видове продукти, включително недвижими имоти. Всички сме чували за дългогодишното убеждение на агентите за недвижими имоти, че миризмата на прясно изпечен хляб или шоколадови бисквитки помага за продажбите на имоти. Може би големите пролетни скокове в продажбите на домове всяка година наистина се дължи

на уханието на цъфналите зюмбюли и нарциси.

Множество проучвания показват, че подходящо ароматизираната атмосфера кара потребителите да остават по- дълго и да харчат повече. Изследване сред най-големите казина в Лас Вегас показва, че клиентите им **прекарват 45% повече време** в казиното, когато се усеща приятен аромат, отколкото когато въздухът не е ароматизиран. Световно проучване на Nike доказа, че маратонките им се продават два пъти повече, когато магазините им са приятно ароматизирани, отколкото когато не са. А ваниловият аромат използван в Противораковата болница „Мемориъл Слоун" в Ню Йорк оказал поразителен ефект за намаляване на безпокойството и нервите при пациентите преди операции. Може би брокерските къщи могат също да изпробват ефекта на ваниловия аромат за въздуха в офисите си за да успокоят загрижените за финансите си купувачи.

Тайната на подходящия аромат е, че може да създаде у човека усещане за **забавяне на времето** и посетителите отдават изцяло вниманието си на случващото се. Да попитаме, как са предприятията, които прилагат аромати, за да продават, и колко ги е засегнала кризата? Те използват аромати, които подчертават техните продукти (свещи, кафе, цветя) или някои други тотално несвързани, но освежаващи аромати за предизвикване на силна емоционална връзка и асоциация с даден бранд или продукт.

Знаете ли, че тайната на продажбите на BMW се крие в специфичния аромат в новите автомобили? Екип от над 70 души работят единствено върху създаването и внедряването на специфичния аромат на новите BMW-та. А замисляли ли сте се за огромния успех на **McDonalds** или познатите ни прясно изпечени **F ornetti, които усещаме от километри?**
Дали целта на ходенето Ви в парка с децата е да ядете пуканки, печени фъстъци или кестени цял ден?

Някои фирми са вече толкова далеч, че имат свой създаден **"аромат марка",** който е задължителна част от корпоративната им идентичност. Теорията доказва, че

потребителите ще свързват миризмата с конкретна марка, съответно ароматът винаги припомня и извиква марката в съзнанието на потребителя.
Samsung работят отдавна по "технологичен" аромат
за създаване на привлекателна електронна среда за своите клиенти.
Всички магазини на Vodafone в западна Европа вече имат специфична фирмена миризма.

Тези специфични аромати са послужили, като основа на всички опити за запазване на мирис като търговска марка. Въпреки че е трудно (Как бихте подушили нарушителите на миризми?), регистрацията на аромат-марка е факт. Подобно на цветовете преди години (Owings-Corning е собственик на правата на розовия цвят при производството изолации), миризмата-марка също може да бъде узаконена като част от търговската марка. В ЕС **миризмите-марки (smell-marks)** се регистрират и защитават от закона. Първият опит е на холандска компания, която регистрира като търговска марка аромата на прясно окосена трева за производство на тенис топки ("Уимбълдън"). Друга миризма-марка е регистрирана за известните и у нас автомобилни гуми с аромат на рози.

Сингапурските авиолинии стигнаха толкова далеч, че патентоваха аромат на лостов цветя и бамбукова гора, с който са напарфюмирани стюардесите и поставените топли кърпи на седалките на пътниците преди полет. Възможно ли е това да е причината за силно положителната оценка от страна на потребителите?

Мащабни проучвания на Scent Marketing Institute, Scarsdale USA показват, че **производи телността,**
концентрацията и ефективността на работници и служители може да се покачи с от 30 до 50%
при използването на подходящи аромати в работните помещения.

Преди да решите да използвате науката за миризмите е добре да сте наясно, че има

огромни културни различия при предпочитането и възприемането на ароматите. За племената Догони в Мали най-привлекателен е аромата на лук. Те втриват аромат на пържен лук върху тялото си вместо парфюм. В Япония предпочитат ароматите на ябълка. Според една анкета предпочитаният аромат в Москва е на "току-що изпрани дрехи, висящи на въжетата при минусови температури".

Добре е да се консултирате със специалисти по Scent Marketing и аромати, и то на всяка цена, защото границата между приятната миризма, която кара потребителите да купуват, и леката натрапчива миризма, която ще ги отблъсне, е много тънка. А това може да доведе до големи поразии за бизнеса ви.

ScentMark™ България е първата компания в България, която предлага специализирани професионални решения, консултации свързани с Ароматния Маркетинг и реклама, оптимизиране и ароматизиране на обществени помещения, целево ароматизиране на събития и обществени прояви.

Всички знаем, че има купувачи които предпочитат новото строителство пред старите доста по-здрави и красиви сгради. Да не би да са привлечени от "миризмата на новото", също както купувачите на нови автомобили и техника свикват с аромата на новото? Хм ..намирисва ми на нова идея за продукти!